

公益直播中品牌形象塑造与营销策略研究

——以蚂蚁森林抖音直播间为例

姜圆圆

杭州师范大学外语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月18日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年4月30日

摘要

在互联网技术迅猛发展的背景下, 直播平台成为信息传播、商业营销和社会公益的重要工具。本文以蚂蚁森林在抖音平台的公益直播活动为例, 探讨公益直播中品牌形象塑造与营销策略。通过, 以蚂蚁森林公益直播间为例, 运用SWOT方法分析其营销环境, 进而分析其营销策略, 同时根据品牌形象管理理论和客户忠诚理论分析公益直播对该品牌形象塑造的影响。研究发现, 蚂蚁森林通过“现兑现种”直播模式, 成功提升了品牌的曝光度和用户参与度, 增强了品牌的环保先锋形象和社会影响力。同时, 公益直播显著提升了公众的环保意识和参与度, 促进了社会的可持续发展。然而, 蚂蚁森林在直播内容多样性、用户互动机制和长期可持续性方面仍面临挑战。本文提出了优化资源配置、增加直播内容多样性、提高直播频次和加强数据隐私保护等对策, 为公益直播的品牌营销战略提供了有益的借鉴和启示。

关键词

蚂蚁森林直播间, 公益直播, 品牌形象, 营销策略, SWOT

Study on Brand Image Shaping and Marketing Strategy in Public Welfare Live Streaming

—Taking Ant Forest TikTok Live Streaming as an Example

Yuanyuan Jiang

College of Foreign Languages, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 18th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

In the context of the rapid development of Internet technology, the live streaming platform has

become an important tool for information dissemination, commercial marketing and social welfare. This paper takes Ant Forest's public welfare live streaming activity on the TikTok platform as an example to explore the brand image shaping and marketing strategy in public welfare live streaming. By, taking Ant Forest's public welfare live streaming as an example, it uses SWOT method to analyze its marketing environment. At the same time, the impact of public welfare live streaming on the brand image shaping is analyzed based on the brand image management theory and customer loyalty theory. It is found that Ant Forest has successfully enhanced the brand's exposure and user participation through the live streaming mode of "cash-in seeding", and strengthened the brand's image as a pioneer in environmental protection and social influence. At the same time, the public welfare live streaming has significantly increased the public's environmental awareness and participation, and promoted the sustainable development of the society. However, Ant Forest still faces challenges in terms of live streaming content diversity, user interaction mechanism and long-term sustainability. This paper proposes countermeasures such as optimising the allocation of resources, increasing the diversity of live streaming content, increasing the frequency of live streaming and strengthening the protection of data privacy, which provide useful reference and inspiration for the brand marketing strategy of public welfare live streaming.

Keywords

Ant Forest TikTok Live Streaming, Public Welfare Live Streaming, Brand Image, Marketing Strategy, SWOT

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在互联网技术飞速发展的背景下,直播平台已成为信息传播、商业营销和社会公益的重要工具。2024年8月26日起,蚂蚁森林在抖音平台启动了“带你走遍四大沙漠四大沙地”系列公益直播活动,通过实地探访和种树展示,向网友们呈现了真实、质朴且生动有趣的公益实践。这种独特的直播形式不仅为观众带来了全新的视觉体验,也为公益传播提供了新的思路和方法。蚂蚁森林的这一创新举措,虽然并非以盈利为目的,但却在品牌宣传方面发挥了重要作用。

蚂蚁森林在抖音平台开展的公益直播活动,以其独特的内容和形式,凸显了公益直播在品牌建设中的巨大潜力。通过公益直播,蚂蚁森林不仅提升了在社交网络中的曝光度,还通过实时互动和生动的演示吸引了广泛的用户关注。这种直播形式不仅传递了公益理念,还增强了用户对蚂蚁森林品牌的认同感和信任度。这种公益直播不仅实现了社会效益的提升,还与品牌形象打造达成了共赢,为公益传播和品牌建设提供了新的思路和方法。然而,公益直播在高投入与资源消耗、技术和设备限制、玩法单一娱乐化以及长期可持续性等方面仍面临挑战。本文将围绕蚂蚁森林在抖音上的公益直播展开讨论,并将其置于公益传播领域的大背景下深入研究,为当前公益直播的品牌营销战略提供借鉴和启示。

2. 背景与理论概述

2.1. 直播平台与公益直播

截至2024年12月,我国网民规模达11.08亿人,较2023年12月增长1608万人;互联网普及率达78.6%,较2023年12月提升1.1个百分点。同时,电商直播用户规模达到了6.1亿人,占网民整体的55.0% [1]。这些数据表明网络直播和电商直播在中国网民中的普及度持续增长,进一步巩固了其在互联

网文化娱乐产业中的重要地位。

早期的直播平台主要以娱乐为主，如斗鱼、虎牙等，主要通过游戏直播吸引用户[2]。随着技术的进步和用户需求的多样化，直播平台逐渐拓展到电商、教育、公益等领域。例如，淘宝直播、抖音等平台通过直播带货和公益直播，实现了商业价值和社会价值的双重提升[3]。直播平台为品牌商家提供了多样化的商品展示形式，帮助品牌在竞争激烈的市场环境中获得更大优势[3]。通过直播带货，品牌商家可以实现销售增长，同时通过互动和社交功能增强品牌与消费者之间的联系[2]。直播平台的商业价值不仅体现在销售业绩上，还体现在品牌推广和用户互动上，如抖音平台通过短视频和直播形式，为品牌提供了丰富的营销机会[4]。

公益直播是直播平台在社会公益领域的重要应用，通过直播的形式传播公益理念，动员社会力量参与公益活动。公益直播的起源可以追溯到 2008 年汶川地震后中央电视台推出的《温暖灾区行》系列公益直播节目。随着互联网技术的发展，公益直播逐渐从传统电视媒体转移到网络直播平台，形成了“直播 + 电商 + 公益”的新模式[2]。

2.2. 蚂蚁森林品牌发展概述

2.2.1. 品牌概述

蚂蚁森林是由蚂蚁集团发起并作为主要捐资方的公益项目，旨在通过支持生态建设与倡导绿色低碳生活方式，推动社会可持续发展。自 2016 年 8 月上线以来，蚂蚁森林凭借其创新的公益模式和广泛的用户参与，迅速成为国内最具影响力的环保公益项目之一。

蚂蚁森林项目以“手机种树”为核心理念，通过用户在日常生活中践行低碳行为积累“绿色能量”，进而在虚拟世界中“种树”。这些虚拟树对应着实际的植树造林项目，蚂蚁集团通过与公益组织和专业机构合作，将用户的低碳行为转化为现实中的生态修复和生物多样性保护行动。截至 2024 年 8 月，蚂蚁森林已累计带动超过 7 亿人参与低碳生活实践，累计产生“绿色能量”3768 万吨。项目在全国 13 个省份种下了超过 5.48 亿棵树，种植总面积达 580 万亩。此外，蚂蚁森林还参与共建了 34 个公益保护地，面积超过 4900 平方公里，支持了全国 24 个省份的生态建设。

2.2.2. 直播营销现状

为宣传支持生态建设、倡导绿色低碳理念，蚂蚁森林于 2024 年 8 月 26 日启动了“代你走遍四大沙漠四大沙地”的系列公益直播活动。通过这一系列直播，蚂蚁森林代网友实地探访植树造林项目，展示真实的种树过程，传递质朴且生动有趣的公益实践。同时，该项目联合社会公众人物的力量，积极传递环保公益的理念，呼吁更多人共同关注种树治沙，参与绿色环保的公益事业。

在直播模式方面，蚂蚁森林于 2024 年 10 月 15 日开启了“现兑现种”的创新模式直播。这种模式让用户能够实时看到自己申请的树木被种下，不仅增强了用户的参与感和即时反馈，还吸引了大量新用户关注。从 2024 年 8 月 26 日至 2025 年 1 月 14 日，蚂蚁森林共进行了 12 场直播，直播累计曝光 1.32 亿，累计场观有 1146 万人次，人均最高在线停留为 6 分 42 秒，最高同时在线人数超 4 万人。

2.2.3. “现兑现种”直播创新概述

蚂蚁森林于 2024 年 10 月 15 日首次推出了“现兑现种”直播模式，这一创新举措不仅为公益直播领域带来了全新的视角，也为用户提供了更加直观和沉浸式的参与体验。在“现兑现种”直播中，蚂蚁森林巧妙地将用户的虚拟行为与现实中的植树造林相结合。用户在蚂蚁森林应用中积累的“绿色能量”兑换成虚拟树种后，蚂蚁森林会通过直播展示这些虚拟树种在现实中被种下的全过程。通过这种模式，用户可以实时看到自己申请的树木被种下，从而实现了从虚拟到现实的无缝连接，极大地增强了用户的参与感和即时反馈。此外，蚂蚁森林在直播中还加入了多种互动环节，如用户提交种树申请、实时观看种

树过程、展示用户的祝福语和名字等，进一步提升了用户的参与度和粘性。

这种创新的直播形式不仅增强了用户的参与感和即时反馈，还吸引了大量新用户关注，进一步扩大了蚂蚁森林的社会影响力，也为推动绿色低碳生活方式的普及提供了新的思路和方法。

2.3. 理论框架

2.3.1. 品牌形象管理理论与公益直播

品牌形象管理理论强调品牌在消费者心目中的整体形象和认知，包括品牌的核心价值、品牌个性、品牌识别等方面[5]。品牌形象的塑造是一个长期的过程，需要通过多种渠道和方式来实现，而公益直播作为一种新兴的营销手段，为品牌形象管理提供了新的思路和途径。品牌形象管理理论强调品牌应从功能性概念、象征性概念和体验性概念三个方面满足消费者的需求[5]。

在公益直播中，功能性概念体现在品牌通过公益项目为社会带来的具体贡献。公益直播通过展示项目的实际成果，向用户传递品牌在环保领域的具体贡献和实际价值。这种功能性展示让用户清晰地看到品牌如何通过公益行动实现社会价值，增强了品牌的功能性吸引力。

象征性概念是指品牌所代表的价值观、形象和情感。在公益直播中，象征性概念体现在品牌通过公益活动所传递的社会责任、环保理念和品牌价值观。通过传递品牌的社会责任和价值观，强化了品牌的象征性价值。

体验性概念则强调用户在参与公益直播过程中的互动体验和情感连接。公益直播通过互动环节、实时反馈等方式，让用户感受到品牌的温度和关怀，增强了用户对品牌的认同感和忠诚度。

2.3.2. 客户忠诚理论与公益直播

客户忠诚理论指出，客户忠诚是客户满意后产生的对某种产品品牌或公司的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向[6]。它主要通过客户的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。其中情感忠诚表现为客户对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意；行为忠诚表现为客户再次消费时对企业的产品和服务的重复购买行为；意识忠诚则表现为客户做出的对企业的产品和服务的未来消费意向。客户忠诚度不仅取决于产品的质量和服务水平，还与品牌的情感联系和社会形象密切相关。

2.3.3. 本文分析框架

基于品牌形象管理理论和客户忠诚理论，结合公益直播的特点，本文的框架如下：

- 1) 品牌功能性展示与公益价值传递：分析“蚂蚁森林直播间”如何通过公益直播，展示品牌在公益领域的具体贡献和实际价值，来增强品牌的功能性吸引力？
- 2) 品牌象征性价值与社会责任传递：分析“蚂蚁森林直播间”如何通过公益直播，传递品牌的社会责任、环保理念和品牌价值观，来强化品牌的象征性价值？
- 3) 品牌体验性互动与用户情感连接：分析“蚂蚁森林直播间”如何通过公益直播让用户感受到品牌的温度和关怀，增强用户对品牌的认同感和忠诚度？
- 4) 客户忠诚度的提升与品牌长期发展：分析“蚂蚁森林直播间”如何通过公益直播增强用户对品牌的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚，提升客户忠诚度，为品牌的长期发展奠定基础？

3. 营销环境分析——基于 SWOT 方法

3.1. 内部优势(Strengths)

3.1.1. 强大的用户基础和品牌影响力

蚂蚁森林依托支付宝庞大的用户群体，拥有超过 7 亿的用户参与。这种庞大的用户基础为直播营销

提供了广泛的潜在观众，极大地提升了直播活动的曝光度和影响力。

3.1.2. 创新的“现兑现种”模式

蚂蚁森林推出的“现兑现种”直播模式，让用户能够实时看到自己申请的树木被种下，增强了用户的参与感和即时反馈。这种创新形式不仅吸引了大量新用户，还提升了用户的活跃度。同时，蚂蚁森林通过直播中的互动环节，如用户提交种树申请、实时观看种树过程、展示用户的祝福语和名字等，增强了用户的参与感和粘性。

3.1.3. 数据驱动的精准营销

蚂蚁森林利用大数据技术对用户行为进行分析，能够精准地推送直播内容和相关信息，提高用户的参与度和转化率。

3.2. 内部劣势(Weaknesses)

3.2.1. 直播内容的多样性和创新性不足

蚂蚁森林的直播内容主要集中在种树过程和公益展示，形式较为单一，缺乏多样性和创新性。这可能导致用户在多次观看后产生审美疲劳，影响长期参与度。

3.2.2. 用户反馈和互动机制的不完善

虽然蚂蚁森林在直播中加入了互动环节，但用户反馈机制仍不够完善，部分用户的建议和意见难以及时得到回应。这可能影响用户的满意度和忠诚度。

3.2.3. 技术问题与用户需求的复杂性

在直播过程中，可能会出现网络不稳定、卡顿等问题，影响观众的观看体验。此外，直播的频率和种树的种类受限于时间和人力，难以满足所有用户的需求。

3.3. 外部机遇(Opportunities)

3.3.1. 政策支持和环保意识的提升

随着国家对环境保护和绿色发展的重视，蚂蚁森林的公益直播得到了政策的大力支持。同时，公众对环保的意识不断增强，为蚂蚁森林的直播营销提供了良好的社会环境。

3.3.2. 社交媒体和网络平台的传播优势

蚂蚁森林可以利用抖音、微博等社交媒体平台的传播优势，扩大直播活动的影响力。通过与这些平台的合作，蚂蚁森林能够吸引更多的用户关注和参与。

3.3.3. 公益与商业的结合

蚂蚁森林的公益直播不仅提升了品牌形象，还为支付宝带来了更多的用户流量和商业机会。通过公益与商业的结合，蚂蚁森林可以探索更多的盈利模式和合作机会。

3.4. 外部威胁(Threats)

3.4.1. 市场竞争和用户分流

随着直播市场的竞争加剧，其他公益项目和商业直播可能会分流蚂蚁森林的用户。这要求蚂蚁森林不断创新和优化直播内容，以保持用户的关注度和参与度。

3.4.2. 数据安全和隐私保护问题

在直播过程中，蚂蚁森林需要处理大量的用户数据，数据安全和隐私保护是一个重要的问题。如果

出现数据泄露或滥用，可能会对用户造成损失，影响直播活动的公信力。

3.4.3. 社会认知和信任问题

部分用户可能对公益直播的形式和内容存在误解或不理解，影响直播活动的传播效果。此外，如果直播活动出现任何问题，可能会对品牌形象产生负面影响，影响其长期发展。

4. 蚂蚁森林直播营销策略分析

4.1. 蚂蚁森林直播营销的战略定位

蚂蚁森林的战略定位是通过公益与科技的结合，推动绿色低碳生活方式的普及，同时增强用户对支付宝平台的粘性。作为支付宝旗下的公益项目，蚂蚁森林不仅是一个环保平台，更是一个通过公益行为增强用户参与度和品牌忠诚度的营销工具。其核心功能是将用户的低碳行为转化为“绿色能量”，进而兑换虚拟树种，并在现实中种下真实的树木。

4.2. 蚂蚁森林直播营销模式

4.2.1. “现兑现种”模式

蚂蚁森林于2024年10月15日推出了“现兑现种”直播模式，用户可以实时看到自己申请的树木被种下。这种模式不仅增强了用户的参与感和即时反馈，还通过直播的互动性提升了用户的信任度。

4.2.2. 多平台联动

蚂蚁森林在抖音、小红书等平台进行多平台运营，根据不同平台的用户特点制定内容策略。例如，在抖音上强调娱乐性和创意性，结合科普、分享和热点话题；在小红书上则侧重用户体验的宣传，通过用户在直播间获得种树体验并分享在小红书上，自然流量的UGC(用户生成内容)扩大了蚂蚁森林直播间的营销力。

4.3. 用户社交互动

4.3.1. 社交互动与裂变式传播

用户可以通过在蚂蚁森林直播间获得种树体验，并将这些体验分享到小红书等社交平台上，通过自然流量的UGC(用户生成内容)扩大蚂蚁森林直播间的营销力。此外，蚂蚁森林还通过弹幕功能、评论区互动等方式，让用户在直播间交流种树的感受、分享直播周边福袋礼物是否抽中等，进一步增强了用户的参与感和互动性。

4.3.2. 激励机制与用户留存

蚂蚁森林通过多种激励机制，如能量成熟提醒、排行榜、勋章证书等，持续刺激用户参与。在直播中，蚂蚁森林通过设置互动抽奖、限时福利等环节，进一步提升了用户的参与度和留存率，也增加了用户的即时满足感，更激励用户持续参与直播活动。

4.3.3. 情感连接与自我价值实现

蚂蚁森林通过公益与娱乐的结合，让用户在参与公益的同时获得情感上的满足和自我价值的实现。例如，用户在直播中可以看到自己申请的树木被种下，这种直观的反馈让用户感受到自己对环保事业的直接贡献，增强了用户的情感连接。此外，蚂蚁森林还通过直播互动，让用户分享种树的感受和体验，进一步增强了用户的情感共鸣。通过这些方式，蚂蚁森林不仅让用户感受到公益的快乐，还让用户在参与中实现了自我价值。

5. 蚂蚁森林公益直播营销对品牌形象塑造的影响

5.1. 品牌功能性展示与公益价值传递

蚂蚁森林通过“现兑现种”直播模式，直观地展示了品牌在公益领域的具体贡献和实际价值，从而增强了品牌的功能性吸引力。在直播过程中，蚂蚁森林不仅展示了植树造林的全过程，还通过数据和案例向观众展示了其在生态保护、生物多样性保护以及应对气候变化等方面的实际成果。同时，蚂蚁森林通过公益直播，成功塑造了积极向上的品牌自我形象。根据 Aaker 的品牌个性理论，品牌个性可以通过五个维度来衡量：纯真、刺激、称职、教养和强壮[7]。蚂蚁森林通过直播展示种树过程、生态保护项目以及生物多样性保护成果，成功地将品牌个性中的“纯真”和“教养”维度展现出来，让用户感受到品牌的真诚和责任感。

5.2. 品牌象征性价值与社会责任传递

蚂蚁森林通过公益直播，传递了品牌的社会责任、环保理念和品牌价值观，从而强化了品牌的象征性价值。在直播中，蚂蚁森林不仅展示了种树的过程，还通过讲述背后的故事和理念，向观众传递了品牌对环境保护和社会可持续发展的承诺。例如，直播中会介绍蚂蚁森林项目的起源、目标以及如何通过用户的低碳行为转化为实际的环保成果，让用户感受到品牌的社会责任感和使命感。

此外，蚂蚁森林还通过直播展示了其在环保领域的创新实践和探索精神。例如，在“现兑现种”直播模式中，蚂蚁森林利用先进的技术和设备，实现了从虚拟到现实的无缝连接，展示了科技在推动公益事业中的创新应用。这种创新不仅增强了品牌的科技感和现代感，还进一步强化了品牌作为环保先锋的象征性价值。

5.3. 品牌体验性互动与用户情感连接

蚂蚁森林通过公益直播的互动环节和体验设计，让用户感受到品牌的温度和关怀，从而增强了用户对品牌的认同感。在直播中，蚂蚁森林设置了多种互动环节，如用户提交种树申请、实时观看种树过程、展示用户的祝福语和名字等，这些互动环节不仅增强了用户的参与感和即时反馈，还让用户感受到品牌对他们的关注和尊重。

此外，蚂蚁森林还通过直播中的情感连接和故事讲述，进一步增强了用户对品牌的认同感。同时，蚂蚁森林还通过激励机制和福利发放，如能量成熟提醒、排行榜、勋章证书等，持续刺激用户参与，提升了用户的参与度和留存率。

5.4. 客户忠诚度的提升与品牌长期发展

蚂蚁森林通过公益直播，显著增强了用户对品牌的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚，从而提升了客户忠诚度，为品牌的长期发展奠定了基础。在情感忠诚方面，通过直播互动和情感连接，用户不仅在直播中获得了即时的满足感，还通过分享和互动建立了长期的情感联系。例如，用户可以在直播中看到自己申请的树木被种下，这种直观的反馈让用户感受到自己对环保事业的直接贡献，增强了用户的情感连接。

在行为忠诚方面，蚂蚁森林通过多种激励机制，如能量成熟提醒、排行榜、勋章证书等，持续刺激用户参与。在直播中，蚂蚁森林还设置了互动抽奖、限时福利等环节，进一步提升了用户的参与度和留存率。这些机制不仅增加了用户的参与度，还通过社交互动和裂变式传播扩大了项目的影响力。

在意识忠诚方面，蚂蚁森林通过公益直播的传播和推广，让用户对品牌的社会形象产生好感，增加了用户的意识忠诚。这种意识忠诚不仅提升了品牌的知名度和美誉度，还为品牌的长期发展奠定了坚实的基础。

6. 蚂蚁森林直播营销未来对策建议

6.1. 成本控制与技术改进

蚂蚁森林的直播活动需要投入大量的人力、物力和时间，尤其是“现兑现种”模式下，直播频次和种树种类受到时间和人力的限制。未来可以优化资源配置，通过技术手段提高直播效率，减少对人力的依赖。

同时，加强技术保障，确保直播的稳定性和流畅性。例如，可以优化服务器配置，提高网络带宽，减少直播过程中的卡顿和延迟现象。此外，还可以利用人工智能技术，如智能推荐系统，根据用户的观看历史和兴趣偏好，为用户推荐个性化的直播内容，提升用户的观看体验。

6.2. 内容创新与频次增加

目前蚂蚁森林的直播内容主要集中在种树过程和生态保护项目上，形式较为单一。未来可以增加直播内容的多样性，如引入环保专家的讲解、举办线上环保知识竞赛、开展与环保相关的互动游戏等，提升用户的参与感和兴趣。也可以结合流行文化元素，如热门 IP、流行游戏等，创新直播形式。

同时，目前蚂蚁森林的直播频次较低，从 2024 年 8 月 26 日至 2025 年 1 月 14 日仅进行了 12 场直播。未来可以增加直播频次，满足更多用户的互动需求。例如，可以每周或每月固定时间进行直播，形成稳定的直播节奏。并且，通过数据分析，了解用户的观看习惯和活跃时间，优化直播时间安排。

6.3. 市场竞争应对与用户留存

加强品牌建设和差异化竞争，突出蚂蚁森林的公益特色和创新优势。例如，可以通过公益直播展示蚂蚁森林在生态保护、生物多样性保护等方面的独特成果和创新实践，与其他公益项目和商业直播形成差异化竞争。同时，可以加强与其他品牌的跨界合作，拓展用户群体。例如，可以与知名环保品牌合作，开展联合直播活动，共同推广环保理念和产品，实现互利共赢。

6.4. 数据隐私保护

蚂蚁森林未来需要进一步加强技术保障，确保用户数据的安全和隐私。应以明确、易懂和合理的方式公开个人信息处理规则，包括处理个人信息的范围、目的、方式等，并提供便于访问、查阅和保存的展示界面。个人信息处理规则发生变化时，应及时更新并通过适当方式告知个人信息主体。

7. 结语

蚂蚁森林通过抖音直播间开展的公益直播活动，成功塑造了积极向上的品牌自我形象，显著提升了社会影响力，并增强了用户忠诚度。在品牌自我形象方面，蚂蚁森林通过“现兑现种”等创新模式，直观展示了用户的低碳行为对环境的积极影响，强化了品牌的环保形象。在社会影响力方面，公益直播显著提升了公众对环保的参与度和认知，通过互动和传播扩大了项目影响力。在用户忠诚度方面，通过直播互动和激励机制，增强了用户的情感连接和参与感。

然而，蚂蚁森林在公益直播营销中也面临成本控制、内容创新、直播频次、市场竞争和数据隐私保护等挑战。未来，蚂蚁森林可通过优化资源配置、增加直播内容多样性、提高直播频次、提升品牌差异性以及加强数据隐私保护等措施，进一步提升直播营销的效果和用户体验。通过这些改进，蚂蚁森林不仅能够更好地实现公益目标，还能进一步提升品牌价值和社会影响力，为社会的可持续发展做出更大贡献。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心发布第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].

<https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-02-15.

- [2] 徐曼, 丁昱瑶. 主流媒体公益直播的意义建构与传播效果最大化的实现路径[J]. 传媒, 2023(19): 77-79.
- [3] 金灏. 直播电商模式下的品牌营销策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(23): 17-19.
- [4] 王照元. 内容电商平台对消费行为及品牌营销策略的影响研究——以抖音为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(22): 12-16.
- [5] 王海忠. 高级品牌管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014.
- [6] 郭伟刚, 包凡彪. 客户忠诚理论的价值分析和驱动模式研究[J]. 商业研究, 2007(3): 181-185.
- [7] 戴维·阿克. 管理品牌资产[M]. 北京: 机械工业出版社, 2019.